

Annexe 3 : Grille d'analyse des campagnes

Table des matières

<i>Campagne « La Semaine du Rythme Cardiaque » en collaboration avec Thierry Boutsen.....</i>	<i>2</i>
<i>Campagne « Ruban Blanc » en collaboration avec Bérénice, Julie Compagnon, Fannie Cornil, Caroline de Fontenoy, Cécile Djunga, et Anne Ruwet.....</i>	<i>5</i>
<i>Campagne « 2h de route = Arrêt sur une aire » en collaboration avec David Goffin et Jean-Michel Saive.....</i>	<i>8</i>
<i>Campagne « Quinzaine des abeilles » en collaboration avec Cécile Djunga.....</i>	<i>11</i>
<i>Campagne « BOB= 100 % sobre » en collaboration avec Philippe Gilbert et Sven Nys.....</i>	<i>14</i>
<i>Campagne « Le Grand Nettoyage de Printemps » en collaboration avec Sara de Paduwa.....</i>	<i>18</i>
<i>Campagne « La Coupe de la Sécurité Routière » en collaboration avec les joueurs de la Pro League.</i>	<i>22</i>

Campagne « La Semaine du Rythme Cardiaque » en collaboration avec Thierry Boutsen.

Susciter l'intérêt du public			Susciter l'intérêt des médias	Cohérence	Identification/ imitation/ exemplarité		Changement de comportements et/ ou d'attitudes	Diversifier les méthodes	Rapports privilégiés	Reprendre une démarche existante
PC	PNC	GP			Comportements	Valeurs				
<p>« Et je dirai finalement sa notoriété, ça va de soi, mais je dirai, c'est parce qu'il avait un public de partisan qu'on a organisé cette campagne »</p> <p>« toute personne qui ne serait pas sensible à une thématique mais qui par contre le reconnaît va au moins être attiré par l'affiche et va la regarder(...) c'est une personne qui n'aurait pas eu connaissance de notre campagne sans lui »</p>	<p>« en espérant pouvoir atteindre les faveurs des personnes qui autrement ne se seraient pas spécialement arrêtées sur notre semaine du rythme cardiaque »</p>	<p>« il y a pas de secrets : s'assurer le support d'une célébrité, au plus elle est célèbre au plus c'est facile, ça permet de faciliter la communication, on facilite l'intérêt de la population d'une part »</p> <p>« C'est une bonne question, sincèrement je ne pourrai pas garantir que j'ai vu une différence notable maintenant ça ne veut pas dire qu'il n'y en a pas eu »</p>	<p>« s'assurer le support d'une célébrité, au plus elle est célèbre au plus c'est facile, ça permet de faciliter la communication, on facilite l'intérêt de la population d'une part et de la presse »</p> <p>« Fatalement si une personne connue a un message à faire passer les médias seront beaucoup plus prompts à l'écouter qu'une personne lambda dont d'autres n'ont jamais entendu parler »</p>	<p>« Et deuxièmement, parce qu'en fait on avait cette année-là fait aussi un lien entre, on avait créé, chaque année on trouve un nouveau slogan (...)Et voilà, on parlait de mettre le cœur en pole position, pole position, voiture de course et cetera. Et donc, bah voilà, ça faisait tout son sens évidemment de s'associer à quelqu'un qui était issu du domaine de la course automobile et en l'occurrence Thierry Boutsen qui a été champion automobile. »</p> <p>« on choisit ce parrainage ou ce marrainage en fonction de la cohérence du partenariat. »</p>	<p>« si Thierry Boutsen est impliqué la dedans, ça vaut peut-être la peine que... »</p>		<p>« c'est plus facile de convaincre quelqu'un de s'allier à une cause quand la cause est, entre guillemets, inattaquable,(...) ça facilite grandement la procédure de convaincre une personne, maintenant c'est faisable sans »</p> <p>« (...) en espérant pouvoir atteindre les faveurs des personnes qui autrement ne se seraient pas spécialement arrêtées sur notre semaine du rythme cardiaque. »</p>		<p>« Thierry Boutsen ? En fait, c'est parce que de mémoire, il y avait quelques contacts privilégiés d'une part, il y a toujours ces aspects pragmatiques-là qui jouent un rôle qu'on le veuille ou non. »</p>	

				« la cohérence vis-à-vis de notre thématique de l'année "Mon cœur en pole position" »						
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

Campagne « Ruban Blanc » en collaboration avec Bérénice, Julie Compagnon, Fannie Cornil, Caroline de Fontenoy, Cécile Djunga, et Anne Ruwet.

Susciter l'intérêt du public			Susciter l'intérêt des médias	Cohérence	Identification/ imitation		Changement de comportements et/ ou d'attitudes	Diversifier les méthodes	Rapports privilégiés	Reprendre une démarche existante
PC	PNC	GP			Comportements	Valeurs				
« Parce que des personnes de culture différent, d'âge différent et qui ont des publics différents au niveau radio et télévision. Oui je pense que là, on a bien matché parce qu'on a touché un large public »	« Le fait aussi que des personnalités comme ça, dans leur réseau peuvent également en parler donc des endroits où nous on est pas spécialement. Aussi la portée, en dehors du territoire communale, vu qu'elles viennent de toute part, elles ont aussi leurs locaux à Bruxelles donc ça c'est vraiment au niveau des avantages. »	« Mais c'est vrai que dans les milieux sportifs, on sait que ça fonctionne, il n'y a rien à faire, il y a un tel engouement pour les sportifs.(...) Il y a vraiment quelque chose à aller chercher par là aussi pour atteindre le public » « Le but est de toucher le plus de monde possible à travers ces personnes célèbres et moins célèbres. » « C'était pas prêter leur image pour être vue, c'était prêter leur image pour donner de la voix à la cause » « Donc ça, on le voit par rapport à	« Mais c'est vrai que dans les milieux sportifs, on sait que ça fonctionne, il n'y a rien à faire, il y a un tel engouement pour les sportifs.(...) Il y a vraiment quelque chose à aller chercher par là aussi pour atteindre le public et pour que les médias aussi soient...» « Alors les avantages, c'est le fait qu'on soit médiatisé »		« Nous c'est plus, on essaye que les parrains et marraines soient porteurs d'un message pas qu'ils mettent leur image en avant parce que finalement on ne sait pas comment ils sont dans la vie personnelle »		« quand des personnalités s'engagent, on sait qu'il va peut-être y avoir un minimum de réflexion. » « Tiens il nous a dit de faire ça, et vu que je l'aime bien celui-là, ou je l'aime bien celle-là, oui c'est vrai il a raison »		« À Québec, ils ont décidé qu'à chaque fois, il y aurait des personnalités connues qui porteraient le message pour qu'effectivement l'information passe mieux. Et donc nous, on a repris le principe simplement »	

		certains personnalité médiatique. Par contre avec d'autres personnalités, c'est quasi passé inaperçu »								
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

Campagne « 2h de route = Arrêt sur une aire » en collaboration avec David Goffin et Jean-Michel Saive.

Susciter l'intérêt du public			Susciter l'intérêt des médias	Cohérence	Identification/ imitation/ Exemplarité		Changement de comportements et/ ou d'attitudes	Diversifier les méthodes	Rapports privilégiés	Reprendre une démarche existante
PC	PNC	GP			Comportements	Valeurs				
		<p>« mais donc les gens prenaient la peine de chercher notre adresse mail sur le site, de nous écrire pour dire "ah bravo, très bien" voilà »</p> <p>« on voit que la tranche reste quand même très large. C'est pour ça que l'on voulait aussi des visages qui parlent vraiment à monsieur et madame tout le monde, à la personne qui est dans sa voiture qui roule sur l'autoroute et qui reconnaît tout de suite un visage célèbre et qui incarne des valeurs »</p>	<p>« ça dépend aussi de la période dans laquelle tombe une campagne, de la thématique, donc c'est difficile, c'est un peu comparer des pommes et des poires en termes de périodes, en termes de thèmes donc c'est un exercice assez compliqué. »</p>	<p>« Et donc on a fait appel, finalement, à des sportifs parce qu'ils incarnaient très bien ces valeurs-là, mais au niveau du public cible »</p>	<p>« parce que ce sont des personnes qui sont habituées à se dépasser, à aller au-delà d'elles-mêmes et ce sont justement des personnes qui vont s'adresser au grand public pour leur dire, "oui mais vous voyez moi je sais me déplacer dans mon sport mais sur la route, je respecte mon corps, je respecte ce que je ressens, je marque une pause lorsque je fais un long trajet, c'est important toutes les deux heures, un quart d'heure" et donc ils ont même accepté de mettre quelques phrases de commentaires »</p>	<p>« d'interpeller les usagers avec des visages connus et dont les valeurs allaient parler aux gens »</p> <p>« Eux amenaient leur visage connu, toutes les valeurs qu'ils véhiculent donc voilà c'était important pour nous, c'était justement ça le but, que leur image se mélange à la nôtre quelque part et nous renvoie toutes leurs qualités »</p> <p>« et les valeurs qu'ils</p>		<p>« mais on essaye un petit de varier ce que l'on propose régulièrement au grand public pour ne pas venir toujours avec la même formule et donc ici on trouvait que ça se prêtait vraiment particulièrement bien justement de développer cette campagne avec ces célébrités. »</p> <p>« Je vous dis, on avait simplement envie de varier les formules »</p>		

						véhiculaient évidemment »				
--	--	--	--	--	--	------------------------------	--	--	--	--

Campagne « Quinzaine des abeilles » en collaboration avec Cécile Djunga.

Susciter l'intérêt du public			Susciter l'intérêt des médias	Cohérence	Identification/ imitation/ exemplarité		Changement de comportements et/ ou d'attitudes	Diversifier les méthodes	Rapports privilégiés	Reprendre une démarche existante
PC	PNC	GP			Comportements	Valeurs				
« Mais là, on est déjà dans un public un peu plus conquis parce qu'ils se déplacent sur un gros événement mais quand-même, il y a des gens qui vont se déplacer juste pour les voir eux. »	« Bah simplement pour toucher un public qui n'est pas le public que l'on touche habituellement qui est le public conquis » « C'est une espèce d'aura par rapport au grand public, et on espère toucher des personnes qui ne sont pas convaincues par la sauvegarde de l'environnement » « On avait juste envie de se renouveler et de toucher d'autres publics »		« Maintenant, même s'il n'y avait pas de journalistes ici à la conférence de presse, malgré qu'elle soit présente. Fin, l'année passée, elle était présente aussi et là il y avait eu du monde quoi » « Je pense qu'au niveau médias sociaux oui, parce qu'en général ça fait le fait le buzz quand on a une petite vidéo qui sort, oui. »		« Et donc, il y a l'effet de, l'effet de reconnaissance par rapport à une célébrité, et bien tiens si elle le fait, c'est vrai elle a peut-être raison »	« on avait envie d'avoir un personnage public, connu, jeune. On voulait un peu dynamiser le public jeune. On voulait quelqu'un de pétillant, - fin qui est très énergétique et Cécile Djunga, elle est vraiment tout ça donc »	« c'est vraiment l'idée de, que les personnes qui ne soient pas convaincues oui qui n'ont pas une fibre environnementale de manière générale puisse être amenée grâce à une célébrité vers cette réflexion, c'est vraiment le témoin qui est passé d'une célébrité à des personnes, oui c'est vraiment le fait, c'est vraiment ça l'intérêt (...)Les changements de comportements, ils sont difficiles à évaluer mais on remarque quand même des changements dans la société. » « Les changements de comportements, ils sont difficiles à	« Alors on voulait que ça se différencie de l'autre campagne... » « Mais elle, on a voulu se différencier »	« On a, il y a aussi le rapport avec la RTBF, faut pas se leurrer, on a travaillé avec eux, l'année passée avec eux parce qu'on avait la radio et service public -service public »	« Mais la publicité les utilise évidemment donc si il les utilise et ils sont prêts à payer quelqu'un pour les représenter, c'est que ça marche quelque part. »

							évaluer mais on remarque quand même des changements dans la société. »			
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Campagne « BOB= 100 % sobre » en collaboration avec Philippe Gilbert et Sven Nys.

Susciter l'intérêt du public			Susciter l'intérêt des médias	Cohérence	Identification/ imitation/ Exemplarité		Changement de comportements et/ ou d'attitudes	Diversifier les méthodes	Rapports privilégiés	Reprendre une démarche existante
PC	PNC	GP			Comportements	Valeurs				
		« Ici il avait, Philippe Gilbert avait apporté son témoignage via un petit film et donc c'est clair que ça a plus de poids quand c'est Philippe Gilbert qui le dit que quand c'est un illustre inconnu et donc que ce soit sur les réseaux sociaux ou ailleurs, oui ça génère plus d'intérêts quand c'est une célébrité. »	« Oui, c'est clair que le fait qu'une célébrité participe à l'événement ça draine quand même notamment un public de journalistes qui ne seraient peut-être pas venu s'il n'y avait pas eu de célébrités. »	« Ici ça tombait bien parce qu'on voulait cibler le public qui participe au cyclocross donc en utilisant des cyclistes, c'était parfait »	« Or ici, ce sont deux sportifs qui ne boivent quasi jamais, et donc qui de mieux pour véhiculer le message d'une campagne BOB que des sportifs qui disent pratiquement ne boire jamais. Le but était de renforcer le message de la campagne et de montrer que des sportifs tels que Sven Nys et Philippe Gilbert s'ils sont arrivés là où ils sont c'est aussi parce qu'entre boire et conduire, ils ont choisi et que ça n'arrive jamais qu'ils prennent le volant sous l'influence de l'alcool. C'était vraiment pour renforcer le message en fait. »	« Il faut quand même des gens qui soient de bons exemples donc les cyclistes, de manière générale, sont généralement des, le cyclisme est un sport très dur et donc évidemment s'ils veulent réussir ils ont intérêt à mettre toute leur chance de leur côté et donc ne pas prendre des risques en termes de sécurité routière. »	« Oui certainement, ça a contribué à ce que la désapprobation sociale soit plus forte aujourd'hui qu'il y a quelques années en renforçant le message. »			

					<p>« c'est pas tant la profession qui compte que l'exemplarité de la personne que l'on choisit »</p> <p>« Comme je l'ai dit l'avantage, c'est que tout le monde peut s'identifier à des gens que l'on connaît et donc les gens se disent ah donc si lui porte le message, c'est peut-être que ça en vaut la peine. »</p> <p>« Si on veut que le message soit, qu'on ait une chance que le message percole, souvent on utilise des personnalités et des personnalités qui montrent le bon exemple entre guillemets. »</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Campagne « Le Grand Nettoyage de Printemps » en collaboration avec Sara de Paduwa

Susciter l'intérêt du public			Susciter l'intérêt des médias	Cohérence	Identification/ imitation/ Exemplarité		Changement de comportements et/ ou d'attitudes	Diversifier les méthodes	Rapports privilégiés	Reprendre une démarche existante
PC	PNC	GP			Comportements	Valeurs				
« Mais, ce qu'on peut dire, c'est qu'on a senti dans le public que Sara était très importante parce qu'on a eu des contacts par mails, sur les réseaux sociaux et les gens disaient, il y en a pas mal qui nous ont demandé ce weekend-là où est-ce que Sara allait ramasser. »		« Mais, elle nous a aidé à atteindre un des objectifs, c'était de sensibiliser un maximum de gens et la preuve, on est passé de 2017, 2018 on a eu 110 000 participants et du coup on aurait voulu atteindre un cap et c'était 150 000 et on est parvenu à 162 000. » « c'est tellement large qu'on s'est dit qu'on va prendre un visage familier, qui est apprécié de tout le monde parce que je crois que ça fait deux ou trois ans qu'elle a été élue personnalité média préférée des Wallons ou des francophones. Et donc voilà, elle a un gros capital	« Alors au niveau de la presse, c'est difficile à dire(...)c'est sûr qu'on se sent de plus en plus présent au niveau de l'événement, mais au niveau de Sara seule, je n'ai pas vraiment l'impression que la presse ait beaucoup relayé, j'ai pas vraiment eu l'impression de voir son nom ou sa photo passer. Mais, on a de plus en plus de couverture médiatique, ça c'est clair. »	« Oui complètement, il faut une cohérence sinon on n'est pas crédible. Il faut vraiment une cohérence, c'est sûr. On aurait pu, c'est vrai qu'avec Sara, elle a plusieurs casquettes : elle est maman, elle est populaire, elle est dynamique dès le matin à la radio. »	« Donc c'était vraiment que le public soit interpellé par son message rassembleur et de dire "oui au fond elle a raison, j'ai beau râler sur la saleté dans ma rue, mais son message est positif, elle m'invite à rejoindre le mouvement. Et puis, ce n'est pas n'importe qui, c'est Sara, je l'entends tous les matins à la radio." » « Et dire aux gens "voilà la malpropreté maintenant, on s'y intéresse"et tout le monde devrait en faire pareil et voilà. »				« Pour « Le Grand Nettoyage de Printemps », pas du tout. « Le Grand Nettoyage de Printemps » a été lancé pour la première fois en mars 2015 et depuis cette première édition, il y a toujours eu un parrain ou une marraine. » « Disons que c'était déjà une habitude qui était installée, donc voilà. »	

		<p>sympathie, elle parle à tout le monde, elle est maman, elle est dynamique, c'est une femme, c'est aussi une jolie femme donc on se dit voilà. Elle touche aussi les hommes, les femmes qui sont mamans, les enfants l'adorent donc on s'est dit elle est vraiment incontournable, elle est appréciée de tous.</p> <p>Notamment avec ce prix où les gens disent que vraiment elle est la personnalité préférée, et notre public cible est tellement large qu'on s'est dit " Bah elle rassemble tout le monde ". »</p> <p>« L'année passée quand on a eu Sara pour la première fois, c'est venu assez naturellement, suite au public</p>								
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>que l'on essayait de toucher et qui n'est pas du coup un public cible parce que c'est tout le monde et c'est tout naturellement que c'est Sarah qui est sortie du lot puisqu'elle est hyper populaire, elle touche à tout, voilà elle a un capital rassembleur aussi, c'était presque naturel que c'est vers Sara qu'on est allé »</p> <p>« Donc c'est un événement suffisamment important qui doit parler à tous les Wallons pour se rassembler autour d'une cause. C'est un événement assez rassembleur et mobilisateur que pour avoir une tête, une meneuse, je vais dire, un porte-parole comme Sara. »</p>								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Campagne « La Coupe de la Sécurité Routière » en collaboration avec les joueurs de la Pro League.

Susciter l'intérêt du public			Susciter l'intérêt des médias	Cohérence	Identification/ imitation/ exemplarité		Changement de comportements et/ ou d'attitudes	Diversifier les méthodes	Rapports privilégiés	Reprendre une démarche existante
PC	PNC	GP			Comportements	Valeurs				
<p>« L'objectif était de toucher un public plus ciblé que celui du Quiz de la Route. Ce public, plus masculin, nous semblait être un public important à sensibiliser aux différents enjeux liés à la sécurité routière. »</p> <p>« le but premier était de toucher ce public cible particulier et les joueurs étaient le meilleur canal pour le faire. Collaborer avec des personnalités est un plus si celles-ci ont une plus-value et/ou sont cohérentes avec le message à faire passer/le public à cibler. »</p> <p>« Le but premier était de toucher ce public cible particulier et les joueurs étaient le meilleur canal pour le faire. »</p>			<p>« Non pas spécialement, cette campagne est restée relativement confidentielle en comparaison aux autres que nous menons. »</p> <p>« Collaborer avec une personnalité uniquement pour l'intérêt médiatique/public ou le prestige n'a pas de sens s'il n'y a pas de cohérence »</p>							

Susciter l'intérêt du public			Susciter l'intérêt des médias	Cohérence	Identification/ imitation/ exemplarité		Changement de comportements et/ ou d'attitudes	Diversifier les méthodes	Rapports privilégiés	Reprendre une démarche existante
PC	PNC	GP			Comportements	Valeurs				
			3 entretiens	3 entretiens	5 entretiens		4 entretiens	2 entretiens	2 entretiens	3 entretiens
7 entretiens										